

ANALISIS IMPLEMENTASI ELECTRONIK CRM PADA PT CORDOVA GARMENT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Fauziah, Ina Agustina, Septi Andryana

Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional
Jl. Sawo Manila No.61 Pejaten Ps. Minggu Jakarta Selatan 12520

E-mail : fauziah_z2@yahoo.com, ina_agustina2007@yahoo.com, septi_andryana@yahoo.com

Abstrak

Dengan berkembangnya perusahaan garment yang semakin tahun semakin berkembang dikarenakan oleh kebutuhan pelanggan akan trend atau gaya berpakaian untuk itu perusahaanpun dituntut untuk mengikuti kebutuhan dari pelanggan atau konsumen, oleh karena itu perusahaan juga harus dapat memberikan layanan yang sangat baik agar pelanggan tetap loyal dengan produk – produk yang pelanggan gunakan, dan perusahaanpun harus dapat memenuhi keinginan tersebut dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat hanya hitungan detik saja apabila perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka akan secara otomatis pelanggan akan meninggalkan produk yang digunakan sehingga perusahaan dapat menciptakan system yang baru yaitu dengan aplikasi layanan front office kepada pelanggan yaitu aplikasi Electronic CRM yaitu aplikasi yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk dapat berhubungan dengan perusahaan melalui aplikasi web.

Dengan adanya aplikasi Electronic CRM dapat memberikan layanan kepada pelanggan atau konsumen dengan memberikan semua informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan hanya dengan melakukan klik lewat layanan aplikasi electronic Customer Relationship Management dapat dengan mudah dan cepat menerima yang pelanggan inginkan dengan adanya kepuasan tersebut, maka pelanggan akan terus menggunakan produk dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain, hal ini akan menambah nilai keuntungan atau profit yang jauh lebih besar kepada perusahaan.

Layanan yang diberikan dengan implementasi electronic CRM antara lain adalah menyediakan pencarian produk dengan cepat, memberikan layanan gratis sehingga konsumen atau pelanggan akan terus mengunjungi halaman website yang ada, menyediakan informasi yang lengkap tentang penggunaan produk, adanya pemesanan online dan pelanggan atau konsumenpun dapat mengetahui status pemesanan yang telah dilakukan, oleh karena itu implementasi dari electronic CRM pada perusahaan PT CORDOVA Garment sangat membantu kedua belah pihak yaitu dari sisi konsumen maupun dari sisi perusahaan, dan berdasarkan kuisioner yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan implementasi electronic CRM dapat memberikan layanan yang lebih baik dan setelah dilakukan surey tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dari PT CORDOVA Garment dari implementasi aplikasi electronic CRM rata – rata 87,9% konsumen atau pelanggan menjawab dengan jawaban yang valid yaitu merasa puas dengan layanan yang diberikan, jika dibandingkan dengan system yang ada di perusahaan apabila tidak diimbangi dengan mengikuti perkembangan teknologimisalnya saja dengan aplikasi web(electronic CRM).

Kata kunci : *pelanggan, front office, website, e-CRM, loyalitas, produk, profit*

1. PENDAHULUAN

Setiap organisasi ataupun perusahaan pasti menginginkan usaha yang dilakukannya memiliki pelanggan yang setia dengan demikian akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan yaitu dilihat dari sisi layanan yang diberikan, kesetiaan pelanggan pada suatu produk dan jasa merupakan hal yang sangat penting dan salah satu usaha peningkatan kepuasan inilah merupakan cara untuk perusahaan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan untuk itu perusahaan atau organisasi dapat merubah dan mengusahakan system yang ada saat ini dengan tujuan untuk tetap memiliki pelanggan yang setia dengan produk/jasa yang mereka gunakan. CRM merupakan usaha dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkonsentrasi penuh menjaga dan mempertahankan pelanggan, dimana persaingan usaha yang ada saat ini semakin ketat, oleh karena itu perusahaan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan yaitu melalui telepon, electronic mail dan melalui situs yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi sehingga pelanggan yang ada tetap dapat melakukan interaksi secara penuh kepada perusahaan, dengan CRM perusahaan dapat mengelola hubungan dengan para pelanggan hal ini berkaitan erat dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk

mempertahankan pelanggan oleh sebab itulah tren bisnis saat ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan atau organisasi yang kita jalankan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian CRM

CRM (Customer Relationship Management) merupakan manajemen hubungan pelanggan berkaitan dengan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh perusahaan yang menginginkan pelanggan tetap membeli produk atau jasa yang mereka gunakan.

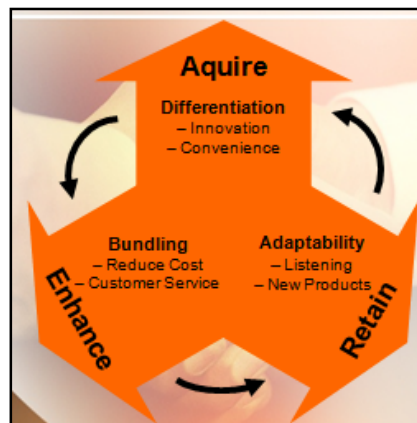
Definisi CRM menurut : Handen “ CRM merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan”

Craig van Slyke dan France Belanger “ CRM merupakan kumpulan aktifitas dan teknologi yang terogasisasi untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (lama dan potensial) dalam memaksimalkan kepuasan dan retensi pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Ravi Kalakota dan Marcia Robinson “CRM merupakan fungsi yang terintegrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan.

Tiga Tahapan CRM (Customer Relationship Management)

Tiga tahapan CRM dapat dijelaskan melalui gambar1 berikut ini :



Gambar1. Tiga tahapan CRM

Keterangan gambar :

Tahapan pada CRM meliputi :

- Acquire, merupakan tahapan untuk mendapatkan pelanggan baru, pelanggan baru ini didapatkan dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik
- Enhance, merupakan selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan terus menerus melakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan saat ini dan selamanya
- Retain, merupakan tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan selalu berusaha untuk selalu mendengarkan setiap inputan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang maksimal dengan tujuan agar pelanggan selalu setia dengan produk/jasa yang mereka gunakan saat ini dan selamanya.

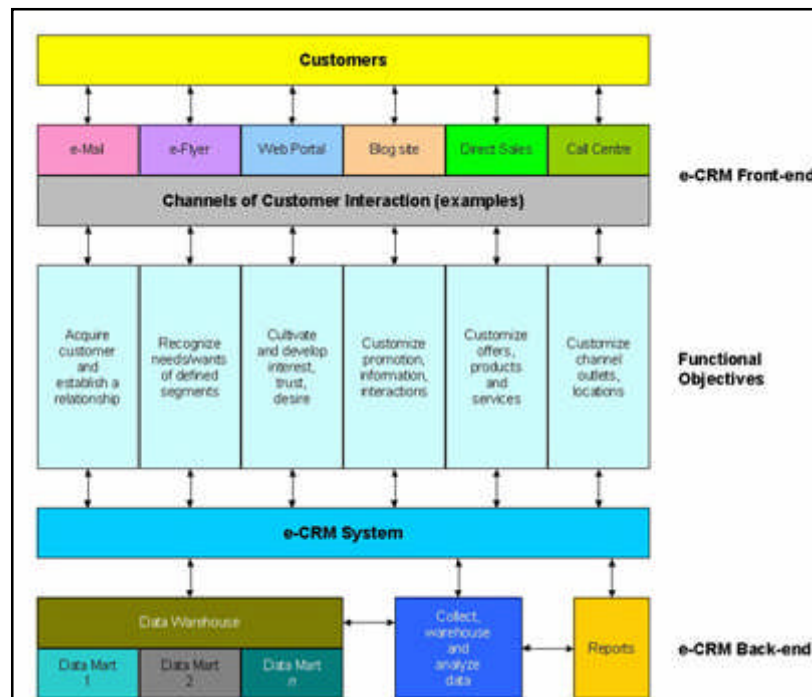
Klasifikasi CRM

Menurut Dyche 2006 klasifikasi CRM terbagi atas dua, yaitu :

- CRM Operasional, merupakan CRM yang sering disebut dengan “Front Office” dimana perusahaan dapat melakukan kerja sama dan interaksi dengan pelanggan melalui website yang disediakan oleh perusahaan / organisasi meliputi proses bisnis, proses otomatisasi, proses yang terintegrasi antar system yaitu dengan interaksi yang diberikan perusahaan melalui web diantaranya adalah layanan untuk pencarian produk, dimana pelanggan dimanjakan dengan menu search yang dapat digunakan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan untuk mencari jenis produk/jasa yang diinginkan, memberikan layanan antar gratis dari setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan artinya pelanggan tinggal pilih produk/jasa yang diinginkan dan perusahaan (pihak manajemen dan operasional) yang akan melakukan proses bisnis dari awal sampai dengan produk/jasa yang dipilih sampai ketangan pelanggan, tersedianya layanan yang jelas berupa informasi tentang produk/jasa secara jelas (detail) sehingga pelanggan mendapatkan semua informasi yang mereka

inginkan, tersedianya pemesanan secara online artinya pelanggan tidak hanya melihat produk/jasa yang sudah mereka pilih tapi pelanggan dapat melakukan pemesanan secara langsung kapan saja dimana saja dan tinggal klik saja, disamping itu pula perusahaan(organisasi) memberikan tambahan lainnya yaitu berupa status pemesanan, sehingga pelanggan dapat mengetahui sudah sampai dimana produk/jasa yang mereka pesan diproses atau belum dan bahkan mengalami pending.

- b. CRM Analitik merupakan jenis CRM yang sering disebut dengan "Back Office", merupakan jenis CRM yang berperan dalam hal analisis kebutuhan pelanggan(pangsa pasar) dengan melakukan analisis terhadap pelanggan dan pasar melalui trend pasar dan perilaku pelanggan hal ini berhubungan dengan data yang diperoleh dari CRM Operasional.



Gambar 2. E-CRM Front-End dan Back-End

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada kali ini adalah metodologi pengambilan data dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang berhubungan diantaranya dengan

- a. Menggunakan data primer yaitu melalui observasi atau pengamatan secara langsung pada PT Cordova Garment yang bergerak dibidang usaha garment dengan mengetahui secara detail proses bisnis yang terjadi di perusahaan tersebut
- b. Dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha mulai dari system yang lama sampai system yang baru mereka gunakan dan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang masuk ke data base perusahaan.
- c. Membaca studi literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini

Metode Perancangan system yang digunakan adalah metode SDCL(System Development Life Cycle) adalah metode perancangan system yang meliputi tahapan

- a. perencanaan, analisis,
- b. perancangan,
- c. implementasi dan
- d. tahapan pengguna dan perawatan, dapat dijelaskan gambar berikut ini :

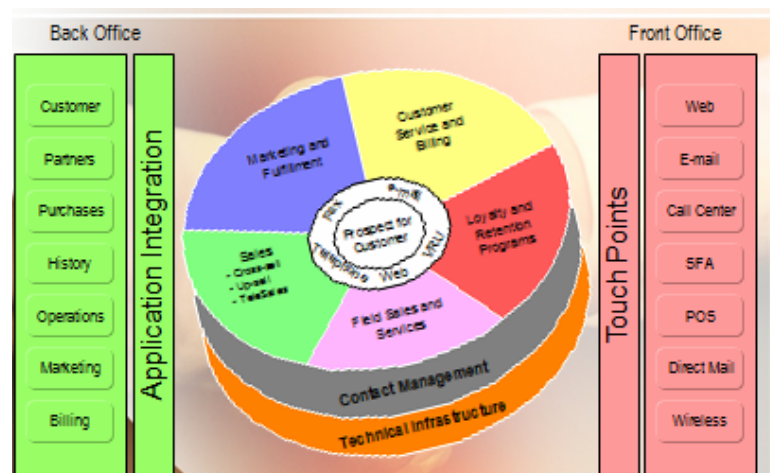


Gambar 3. Tahapan SDLC

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya Electronic CRM memberikan layanan dan informasi yang detail kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat selalu loyal akan produk/jasa yang digunakan.

Posisi tampilan back office dan front office dari CRM



Gambar 4. Antar Muka CRM

Keterangan gambar :

Jenis CRM yang digunakan pada PT Cordova saat ini hanya terbatas pada layanan front office yang terdiri dari :

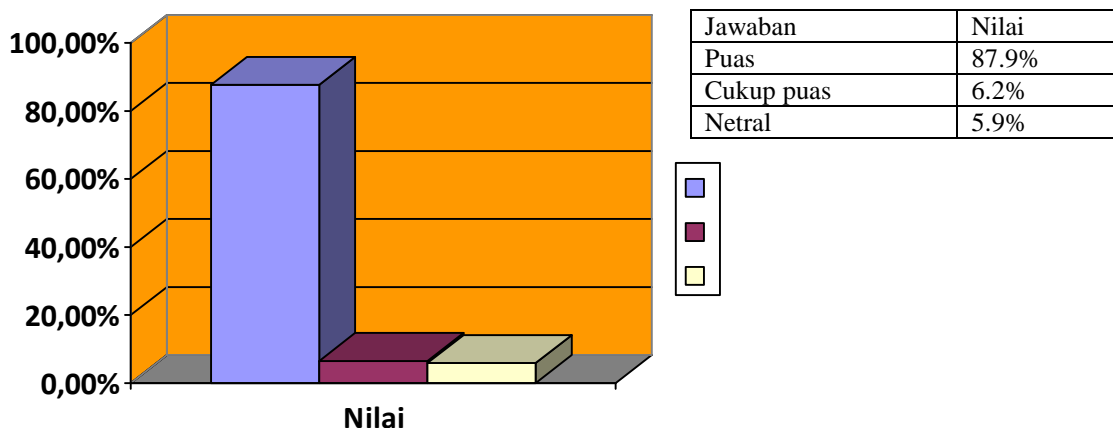
- Layanan Web yaitu memberikan semua layanan yang dibutuhkan oleh pengguna atau pelanggan melalui pencarian produk, memberikan layanan gratis, menyediakan informasi tentang penggunaan produk, menyediakan pemesanan online dan menyediakan informasi status pemesanan.
- Kemudian memberikan feedback kepada pelanggan melalui e-mail hal ini berhubungan dengan bagaimana dapat meningkatkan hubungan antar pelanggan sehingga pelanggan merasa diberikan layanan terbaik dari pihak manajemen
- Menyediakan sarana call center yaitu menyediakan pusat layanan khusus bagi para pelanggan sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui segala bentuk keluhan yang disampaikan dari pelanggan, dapat mengetahui keluhan yang ada dari pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui jenis keluhan dan membuat database keluhan (customer history) dan pihak perusahaan dapat memperbaiki kualitas layanan.
- Menyediakan pencarian data dan melakukan analisa proses bisnis secara online yaitu dapat melakukan proses pembelian atau penjualan secara saat itu juga (Just In Time)
- Adanya Gudang Data, dimana pelanggan dapat mengetahui sejauh apa sudah berinteraksi dengan perusahaan dengan system yang terintegrasi, sehingga pelanggan mendapatkan reward dan pihak manajemen perusahaan dapat melihat tingkat volume penjualan.

Hasil Kuesioner Pelanggan

Dari hasil kuesioner tentang kepuasan pelanggan yang telah dianalisis menggunakan 40 responden mendapatkan hasil dihasilkan skala indeks sekitar 87.9 % memberikan jawaban puas terhadap layanan yang diberikan dari perusahaan menggunakan E-CRM, 6.2% memberikan jawaban cukup puas dari layanan yang diberikan melalui E-CRM dan sekitar 5.9% menjawab netral terhadap layanan E-CRM.

Pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan meliputi :

- Tampilan website berbasis e-CRM memberikan detail informasi sehingga pelanggan ingin kembali ke homepage atau halaman website tersebut
- Layanan yang diberikan berupa menu – menu yang ditampilkan dari website dari E-CRM
- Kemudahan yang diberikan untuk mengakses web
- Tersedianya call center yang dapat menampung setiap keluhan dari pelanggan.
- Tersedianya menu khusus yang berhubungan dengan kemudahan dalam melakukan transaksi
- Tersedianya status pembelian yang memberikan kejelasan kepada konsumen
- Memberikan menu cek point kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui point yang telah dikumpulkan dan mendapatkan reward yang transparan dan selalu up to date ditampilkan pada halaman web
- Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan menu dan feature yang menarik disediakan oleh pihak manajemen perusahaan melalui web CRM.



Gambar 5. Hasil kuesioner kepuasan pelanggan

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis implementasi dari electronic CRM berbasis website maka dapat kesimpulan yang didapat adalah :

- Dengan adanya aplikasi E-CRM berbasis web pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara detail dari setiap produk/jasa yang mereka inginkan dengan berbagai layanan yang diberikan.
- Dengan melakukan survey terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran bahwa perusahaan dapat terus memperbaiki layanan yang ada saat ini sehingga pelanggan akan terus loyal terhadap produk yang sudah digunakan sesuai dengan tahapan yang ada pada CRM yaitu mendapatkan pelanggan baru yang diperoleh dari pelanggan yang sudah loyal memberikan rekomendasi kepada pelanggan baru untuk ikut andil dalam menentukan pilihan, dapat terus melakukan usaha meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan tetap mempertahankan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Cristina Sasmita & Verica Nathalia, Meina Widu, Analisis dan Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web Pada PT. AJ Central Asia Raya, 2003, diakses 5 Juni 19.56
- Daniel Kurniawan, Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa, Universitas Bina Nusantara, 2009, diakses 1 Juni 2011, Pukul 12.43
- Eko K. Budiardjo & Faldy Irwiensyah, Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pasien Berbasis pada Framework of Dynamic CRM, Studi Kasus : Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI

- RSCM Jakarta, Seminar Nasional Informatika 2008 (SemnasIF 2008) Yogyakarta, 24 Mei 2008, ISSN: 1979-2328, diakses 4 Juni 2011, pukul 23.09
- Kalakota, Ravi, Dr., and Marcia Robinson, 2001. *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley:New Jersey
- Muhammad Rizal Iskandar, Jurnal TA Skripsi, Sistem Informasi Customer Relationship Mangement (CRM) Studi Kasus PT Kencana Berlian Makmur, Universitas Unikom Indonesia, Jl. Dipati Ukur 112-116, Bandung, diakses 23 Mei 2011, pukul 14.34
- Novianti & Dessy Elvina, Analisis dan Perancangan Website Untuk Menunjang Customer Relationship Management Pada PT Arthect, Binus University, 2008, diakses 6 Juni 2011, pukul 19.28
- Reiny Iriana, Francis Buttle, Customer Relationship Management (CRM) System Implementation Volume 6, Number 2, International Journal Of Knowledge, Culture and Change Management, <http://www.Management-Journal.com>, First Publish in 2006 in Melbourne, Australia by Common Ground Publishing Pty Ltd, www.CommonGround.Com, diakses 7 Juni Pukul 18.56
- Suparto Darudiato, Yunica Dewi Puji, Dian Angelina, Dina Margaretha, Jurusan Sistem Informasi Fakultas Komputer, Uniersitas Bina Nusantara, Jl. Kh. Syahdan, No.9 Kemanggisan Pal Merah Jakarta Barat 11480, Telp. 021.5345830, Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasiskan Web (Studi Kasus PT. Fajar Buana Internasional), Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2006 (SNATI 2006) ISSN : 1907-5022, diakses 2 Juni 2011, pukul 23.12
- Scott Kostujohn, Mathew Johnson and Brian Pavien, CRM Fundamental, Apress
- Serli wijaya, Sienny Thio, Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restaurant di Surabaya, diakses 26 Mei 2011, pukul 13.45
- Step by Step Microsoft DynamicCRM 2011 With Access Code, Mike Synder, Jim Stenger, Brandon Lander, 2011,
- Vanessa Gaffar F, CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing) Public Relation, 2011
- Yuliana dan Susanti, Analisis dan Perancangan CRM Berbasis Web 2.0 Pada PT Victoria Care Indonesia, Bina Nusantara, 2010, diakses 7 Juni 2011, pukul 19.12